

LOS 10 ERRORES MÁS FRECUENTES cuando montas tu negocio de Coaching

(y cómo evitarlos)

Josepe García Miguel



Copyright: El contenido de este informe correspondiente a textos, recursos y diseño puede ser copiado, reproducido o distribuido libremente, siempre que se cite la fuente de procedencia del material y su utilización no tenga una finalidad lucrativa. Protegido por la licencia "Creative Commons Attribution License": <http://creativecommons.org/licenses/by/2.1/es/>

Efectivamente, el coaching se sostiene en el mundo no por el éxito de los coaches que trabajan en su proyecto profesional, que es un grupo escaso, sino porque de las escuelas salen muchísimos coaches, de los que solo poquísimos vivirán de su profesión. No sabes la pena que me da decir esto. Insisto que es necesario que los coaches tengamos éxito como profesionales, para cambiar cosas, empresas, personas, y el mundo. Pero hasta que no nos tomemos en serio el hecho de lo que implica "profesionalizarnos", estaremos en riesgo de extinción en el momento de que haya menos coaches en las escuelas.

Después de varios años trabajando en el tema, he llegado a varias conclusiones (por ahora) intentando aislar los errores más frecuentes e importantes que comete el coach que emprende su proyecto profesional. Y he detectado 10 errores principales que me gustaría compartir contigo por si te son de alguna utilidad, a ti o a alguien que conozcas. Por supuesto, hay más, pero a priori estos son los que considero más decisivos. No están por orden de importancia, porque en el caso de cada coach afectan de una manera u otra. Sólo el último error, el número 10, es para mi la piedra angular de todos los demás. Aquí van:

1. **Esperar a tener todo preparado**, a que la web esté perfecta, a que el blog tenga todas las funciones activadas, a que las tarjetas tengan el diseño que quiero, a que esté dado de alta legalmente, a que me haya reunido con x o con y; a que....; a que.... Y una larguísima lista de "a qué" que lo único que están haciendo es postergar lo impostergable: lanzarme ya al mercado, con lo que tenga, con unos mínimos, y mira lo que te digo: mínimos, y no máximos. Detrás de esto, ¿sabes lo que suele estar? El miedo. El miedo a encontrarte ya con un cliente real, que paga en dinero real, y a sentir la presión de conseguir resultados, por ejemplo. Empieza con lo tengas, entra en acción, y ve corrigiendo por el camino. Eso te mete en la espiral de "hacer", que engancha mucho.

2. **No actuar a corto plazo:** como anteriormente, se pospone la acción a corto, en pos de la acción a medio y largo plazo (que es la construcción de la marca personal). No vendo al cliente que me daría ingresos ahora, cuando lo que necesito son ingresos ahora. Más bien, no vendo (la palabra “venta” sigue estando estigmatizada en amplios sectores de coaches; habría que trabajarse bien esa creencia, porque al final, “vender es servir”). Así que hacemos cosas que no tenemos que hacer ahora. Nos olvidamos que lo primero es lo primero, y nos enfocamos en lo más cómodo para nosotros. Consecuencia: “cero” ingresos en la primera etapa, que es cuando decidimos seguir adelante o tirar la toalla. Así que en esta primera etapa dedica el 80% del tiempo que dediques a tu proyecto profesional a vender tus servicios a clientes finales. Ya verás como obtienes resultados seguro. Y ve bajando el porcentaje a medida que vas alcanzando tus objetivos monetarios. Y en coaching personal, además, no se vive de vender: se vive de regalar sesiones de prueba, que es muy grato, por otra parte. PD: llama a la gente a la acción, nunca presupongas que ya es obvio que deberían llamarte ellos a ti.

3. **No especializarse, no escoger un nicho de mercado:** Creemos que si elegimos un tipo de público, nos cerramos las puertas de otros muchos. Sobre todo al principio, tenemos miedo de no tener clientes. Pero, este miedo, ¿está justificado? De entrada, es muy distinto hacer coaching que hacer marketing de coaching. Puedes hacer coaching a casi cualquiera, seguro, pero no puedes llegar con tu mensaje de marketing a casi cualquiera, de entrada, porque no tienes 2000 millones de € para anunciarte en 8 canales de tv, 20 emisoras de radio y 5 periódicos de tirada nacional, como los tiene Coca-Cola. Como posiblemente tengas recursos limitados, tendrás que usarlos inteligentemente en una dirección y no en 40 direcciones, para que tengan efecto.

Y por otro lado, como decía Steve Mitten, ex-presidente de ICF International, ¿quien nos dice a nosotros que podemos hacer un

excelente coaching a todo el mundo? Habrá tipologías de personas a las que, por diversas circunstancias, seré capaz de hacer un coaching de “10”, y al resto, si soy un coach estupendo, se lo haré de “9”. Pues bien, dirijámonos a quienes le hacemos coaching de “10”, a aquellos con quienes vibramos y a quien nos encanta hacer coaching! Esto sí garantiza continuidad, clientes y el efecto “boca-oreja”. Así que elige a quien te vas a dirigir, y luego, hazte la pregunta “¿Y donde están?” Para afinar tu estrategia de darte a conocer

4. **No saber diferenciarnos y venderlo:** normalmente ante la pregunta “¿Y porqué debería contratarte a ti?”, no sabemos responder con alguna razón de peso que NOS DIFERENCIE de los otros, y así lo perciba el cliente. Vamos con argumentos que damos casi todos los coaches; somos ovejas blancas en un rebaño de ovejas blancas. Bueno, no se trata de ser la negra, pero... ¿Y ser la azul? Me van a contratar porque he sabido marcar la diferencia con respecto al resto, y esta diferencia le es beneficiosa al cliente. La pregunta a hacernos sería: ¿en qué apporto valor como nadie? ¿Qué tengo de especial que nadie tiene?

5. **Vender “qué” hacemos, en vez de qué problemas solucionamos:** haz el experimento. Pregunta a un/a coach que conozcas, que a qué se dedica: te responderá en casi todos los casos con una explicación más o menos larga de sus sueños, de qué es el coaching, de cómo se hace, etc. Pero, ¿crees que a la gente le interesa en el fondo lo que es el coaching? Atención a esto que voy a compartir contigo: a las personas, y a las empresas, en el fondo les da exactamente igual qué es el coaching, y como se hace. Lo que verdaderamente les importa es si les solucionamos los problemas que tienen, si lo que ofrezco les acerca a su objetivo, o les facilita un reto. Le llamemos coaching, u otra cosa. Así que la próxima vez que te pregunten, responde al interrogador con una pregunta, del tipo ¿a ti qué problema te preocupa más? O ¿si pudieras elegir, que estarías haciendo ahora? O ¿qué te ilusiona?, etc, etc. Será por preguntas! Y

como somos coaches, seguro que encontramos mil, y haciendo esto, incluso, clientes!

6. **No estar focalizado en el negocio:** porque lo que nos gusta es ser coaches, no construir un negocio de coaching. Desgraciadamente para muchos, es un paso prácticamente imprescindible para vivir de la profesión, y hacer mucho coaching. Así, tenemos la mente en otras cosas, que son las que nos gustan. Y en las primeras etapas de la construcción de nuestros proyectos profesionales de coaching, donde deberíamos tener la atención es en cómo llegar al mercado, en cómo generar “cash”, etc, etc. Te garantizo una cosa: si se dedicara una parte del día a tener la atención puesta en el negocio, las ideas, oportunidades, posibles clientes, alianzas, estrategias, brotarían como hongos. No hay nada más poderoso que focalizar la atención en un punto, para generar resultados. Pero esto pasa por asignar un tiempo a nosotros mismos como coaches, y otro a nosotros como emprendedores, o empresarios, o profesionales independientes que quieren vivir de su profesión.
7. **No centrarse en una estrategia concreta:** dispersamos nuestros esfuerzos en varias vías distintas, en vez de apostar a una, donde lo vamos a hacer muy bien, donde vamos a poner toda la carne en el asador. Por ejemplo, si estoy haciendo coaching personal, necesito saber qué estrategia prioritaria voy a utilizar para ofrecer sesiones de prueba: puede ser la web, dar cupones, lanzar mailings, etc, etc. Pero se trata de determinar cual va a ser la prioritaria, para maximizar su rendimiento, y luego, tener algunas otras auxiliares. Lo normal, es que hagamos de todo un poco: consecuencia: dispersión y ausencia de resultados.
8. **No tener un plan:** es paradójico: somos coaches, sabemos perfectamente la importancia que en un proceso de coaching tiene la fijación de una meta MARTE, O SMART, etc, etc, y no nos lo aplicamos a nosotros mismos para construir el negocio. ¿Cuánta gente sabe cuanto quiere haber facturado al final de año? ¿en cuantas sesiones? Con cuantos clientes? ¿a qué precios? Estas

simples preguntas lo cambian todo, y se las hace muy poca gente. Consecuencia: descontrol, indefinición, desánimo, no puedes medir el avance... Exactamente como cuando estás con un coachee y no se define concretamente donde quiere llegar. Así que el plan de acción en detalle es imprescindible como hoja de ruta, porque da sentido y rumbo a todo

9. No trabajar la red de contactos de una manera profesional:

Conocemos mucha gente, y en las personas están las claves para abrir muchas puertas. Pues bien: en general, muchos coaches no se atreven a usar sus contactos, o lo hacen de una manera completamente amateur. Vamos desde el famoso “a ver cuando quedamos a tomar un café”, al “si conoces a alguien...” pasando por múltiples coletillas que esconden potentes creencias limitantes en cuanto a que nos parece que abusamos de la gente, que molestamos, que no somos merecedores de esa ayuda, etc, etc. Y claro, estoy hay que trabajarlo. Para mi la red de contactos y su uso eficiente es la auténtica clave del trabajo inteligente, pues abre puertas que de otra manera implicarían mucho esfuerzo y/o tiempo. Por supuesto, para ello, hay que saber qué es una red, las reglas de actuación, como dar y recibir, clasificar a los contactos, priorizarlos, generar las listas de los mismos, etc, etc. En una palabra, profesionalizar tu networking, que posiblemente sea la inversión de tu vida

10. PREPARARNOS PARA SER COACHES PROFESIONALES. Nos hemos formado durante decenas o centenares de horas como coaches, hemos hecho prácticas, hemos leído, compartido, hemos pagado en muchos casos mucho dinero para ello, le hemos dedicado tiempo, sueño, recursos.... De hecho, si hoy alguien nos dijera que se va a dedicar al coaching después de haberse leído un libro, le miraríamos con ciertas caras...

Pues bien, ahora llega la segunda parte del coaching, que es ejercerlo, que es rentabilizar mi inversión, que es poder hacerlo a clientes reales en el mundo real, y además, forjar mi porvenir, mis

ingresos, garantizar mi calidad de vida, la de mi familia, etc, etc, y ¿qué hacemos? Nos lanzamos sin tener ni idea! Acaso nos hemos preparado para tener éxito? Para adquirir los conocimientos necesarios para prosperar y tener clientes? Le hemos otorgado la importancia que tiene a esto? ¿Qué nos hace pensar que para conseguir el éxito en nuestro proyecto empresarial no nos hace falta prepararnos profesionalmente? La respuesta final es el resultado que estás obteniendo. Es increíble que se ningunee en países como el nuestro (no en los anglosajones, donde allí estos temas son fundamentales para “your coaching practice”, como dicen ellos) el formarse, y prepararse técnicamente en marketing y fundamentos de un negocio, en emprender y en trabajar una mente para ello.

¿Estás teniendo los resultados que querías en tu proyecto profesional de coaching, o te gustaría tenerlos? ¿Quién es tu coach para trabajar esto? Porque lo curioso, es que para casi todos los coaches con los que he hablado que dicen que es su sueño, que es a lo que aspiran, luego preguntas si tienen un coach para ello, y casi nadie lo tiene. ¿no sería bastante congruente contratar nosotros mismos coaches para alcanzar los objetivos, si tanto creemos en el coaching?. Mensaje final: como para cualquier otra cosa importante de tu vida, prepárate lo mejor posible, tómatelo en serio, formáte con quien quieras, coje un coach especialista (el que más te guste), pero honra tu sueño poniendo la carne en el asador.

Muchas cosas se quedan en el tintero. Solo espero que alguna de estas líneas te haya facilitado, de alguna manera, el camino a tu objetivo como coach profesional. Y como diría Alex Rovira... ¡MUCHA BUENA SUERTE!